

**“EVALUASI PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING  
DAN POSITIONING PADA PT KUSUMA MULIA TEXTILE  
SURAKARTA”**



**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk Memenuhi syarat – syarat Mencapai Gelar  
Ahli Madya Manajemen Pemasaran**

**Disusun oleh :**

**DENI FITRIYANTO**

**F3206116**

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2009**

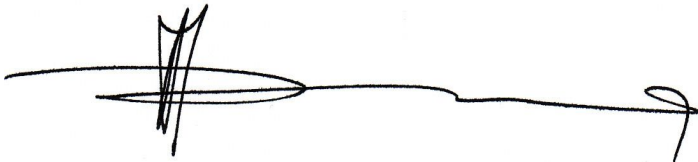
## **PERSETUJUAN**

Tugas Akhir dengan Judul :

**EVALUASI PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN  
POSITIONING PADA PT KUSUMA MULIA TEXTILE SURAKARTA**

Surakarta, 9 Juni 2009

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and strokes, positioned above the printed name and NIP.

**INTAN NOVELA QA, SE, Msi**  
**NIP. 196911261994022001**

## PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul :

### **EVALUASI PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING PADA PT KUSUMA MULIA TEXTILE SURAKARTA**

Telah disahkan dan diterima oleh tim penguji Tugas Akhir

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Tim Penguji Tugas Akhir :

1. Drs.HERU PURNOMO, MM  
NIP. 195701221986031003
2. INTAN NOVELA QA, SE, Msi  
NIP. 196911261994022001

Surakarta, 20 Juni 2009

(.....)

Penguji

(.....)

Pembimbing

## **MOTTO**

**"Tidak ada rahasia untuk menggapai sukses. Sukses itu terjadi karena persiapan, kerja keras dan mau belajar dari kegagalan".**

**(Collin Powell)**

**"Anda tidak belajar tentang diri anda melalui kesuksesan. Anda belajar dari kegagalan dan kesalahan".**

**(Wynonna)**

**"Agama tanpa ilmu adalah buta, ilmu tanpa agama adalah lumpuh".**

**(Albert Einstein)**

**"Orang yang bijak menyembunyikan pengetahuannya, tetapi hati orang bebal menyeru-nyerukan kebodohan".**

**(Amsal 12:23)**

**"Tidak ada yang mudah, tapi tidak ada yang tidak mungkin".**

**(Napoleon Bonaparte)**

## **PERSEMBAHAN**

**Tugas Akhir ini Aku Persembahkan Kepada :  
Almamaterku, Universitas Sebelas Maret Surakarta.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran ALLAH, atas segala rahmat dan hidayah –Nya serta Tuhan Yesus Kristus, atas petunjuk –Nya saya dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan judul **EVALUASI PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING PADA PT KUSUMA MULIA TEXTILE SURAKARTA.**

Penulisan Tugas Akhir ini diajukan guna memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.com, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Harmadi, MM. selaku ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Intan Novela QA, SE, Msi. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan pengarahan, dorongan, waktu dan perhatiannya serta motivasi bagi penulis dalam pembuatan dan penyelesaian Tugas Akhir ini.

4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya para dosen yang telah membekali ilmu pengetahuan pada penulis.
5. Ayah dan Ibuku tersayang yang tiada henti-hentinya memberikan nasehat, kasih sayang dan doa kepadaku.
6. Keluarga serta kakak-kakakku tercinta, mas Danang dan mbak Nita yang selalu mendukungku.
7. Bapak Subur Widodo dan Bapak Royhan Sudaryanto selaku Pembimbing Lapangan Magang Kerja, seluruh staf dan karyawan PT KUSUMA MULIA TEXTILE yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
8. Sahabat-sahabat terbaikku (Agoeng Soeranto, Deny Dwi Wasana dan Andreas Enggar Tri Yulianto)
9. Seluruh sahabat MP 2006 yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
10. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan Tugas Akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya hanya kepada ALLAH penulis mengharap berkah –Nya, semoga amal yang telah diberikan oleh pihak yang telah membantu proses penulisan Tugas Akhir ini mendapat balasan yang baik dari ALLAH, Amin.

Surakarta, Juni 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
 BAB I.       PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Metode Penelitian .....	6
 BAB II.       TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran .....	9
B. Pengertian Pasar .....	11



	C. Pembagian Pasar.....	12
	D. Pengertian Produk .....	18
	E. Segmentasi Pasar .....	19
	F. Targeting Pasar .....	22
	G. Positioning Pasar.....	26
	H. Kerangka Pemikiran .....	27
BAB III.	PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	
	PT Kusuma Mulia Textile.....	29
	B. Laporan Magang .....	45
	C. Analisis Data dan Pembahasan .....	48
	1. Segmentasi Pasar .....	48
	2. Target Pasar .....	54
	3. Positioning Pasar .....	55
BAB IV.	PENUTUP	
	A. Kesimpulan .....	57
	B. Saran .....	60

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
2.1. Variabel Segmen Makro dalam Pemasaran Barang Industri.....	14
2.2. Variabel Segmen Mikro dalam Pemasaran Barang Industri.....	15
2.3. Keunggulan dan Kelemahan Strategi Pemasaran Sasaran.....	25
3.1 Tabel Distributor PT Kusuma Mulia Textile.....	31
3.2 Daftar Nama Toko PT Kusuma Mulia Textile.....	53
3.3 Perbandingan Harga Kain.....	56

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran .....	28
3.1. Alur Proses Produksi .....	41

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Pernyataan

Lampiran 2. Surat Keterangan Magang Kerja

Lampiran 3. Penilaian Magang Kerja

## ABSTRAK

### EVALUASI PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING PADA PT KUSUMA MULIA TEXTILE SURAKARTA

**Deni Fitriyanto**  
**F3206116**

*Segmentasi, Targeting dan Positioning* adalah inti dari suatu sistem pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memilih pasar mereka. Dalam menentukan pasar yang akan dituju, perusahaan harus mengetahui potensi dari masing-masing pasar terlebih dahulu. Setelah mengevaluasi potensi dari masing-masing pasar perusahaan harus dapat menentukan satu atau beberapa pasar yang paling menarik untuk dilayani. Jika perusahaan telah memutuskan segmen pasar mereka dan menetapkan segmen tertentu untuk dilayani maka perusahaan harus mampu menempatkan produknya dimata konsumen sehingga konsumen dapat membedakannya dengan produk pesaing.

Dari uraian diatas maka penulis melakukan penelitian pada PT Kusuma Mulia Textile yang berlokasi di jalan Cokrominoto No. 47 Jebres Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan oleh PT Kusuma Mulia Textile. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan studi pustaka.

Penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning pada PT Kusuma Mulia Textile saat ini cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen dan wilayah pemasaran PT Kusuma Mulia Textile yang meliputi kota-kota besar di Indonesia. Namun penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning dari PT Kusuma Mulia Textile kurang menjangkau daerah dan konsumen secara keseluruhan sehingga belum semua konsumen dapat *tercover*.

Berdasarkan penelitian tentang penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning pada PT Kusuma Mulia Textile di Surakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) PT Kusuma Mulia Textile adalah pasar industri (*Industrial Market*) dan pasar penjual (*Reseller Market*). Sebagai pasar industri PT Kusuma Mulia Textile menggunakan variabel makro (karakteristik organisasi, karakteristik pengguna akhir dan aplikasi produk) dan variabel mikro (variabel individu) untuk mensegmentasi pasar mereka. Sebagai pasar penjual (*reseller market*) PT Kusuma Mulia Textile membagi konsumennya menjadi 3 yaitu grosir, retail dan konsumen akhir (*end user*). Dalam menentukan segmen pasar PT Kusuma Mulia Textile menggunakan variabel makro yaitu karakteristik organisasi (lokasi geografis) dan wilayah pemasaran dari PT Kusuma Mulia Textile meliputi wilayah pulau Jawa dan luar pulau

Jawa. 2) Dalam menetapkan pasar sasaran (*target market*) PT Kusuma Mulia Textile menggunakan penetapan pasar sasaran yang beda (*differentiated marketing*). 3) Positioning yang digunakan oleh PT Kusuma Mulia Textile dalam mempengaruhi persepsi konsumen adalah harga jual produk.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran, yaitu : 1) PT Kusuma Mulia Textile harus dapat mempertahankan atau bahkan memperluas daerah pemasarannya (terutama untuk daerah di luar pulau Jawa) dengan pertimbangan banyaknya permintaan dari konsumen di luar Jawa. 2) PT Kusuma Mulia Textile dapat memperbanyak jumlah toko atau gerai di daerah-daerah yang dianggap berpotensi memberikan keuntungan. 3) PT Kusuma Mulia Textile tidak hanya menonjolkan keunggulan dari sisi harga saja tetapi dapat menonjolkan aspek yang lain seperti peningkatan kualitas dan atribut produk.

**Keyword** : Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning, Peningkatan Volume Penjualan

## **ABSTRACT**

### **AN EVALUATION ON THE IMPLEMENTATION OF SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING STRATEGY IN PT. KUSUMA MULIA TEXTILE SURAKARTA**

**Deni Fitriyanto**  
**F3206116**

*Segmenting, Targeting and Positioning* is the core of a company's marketing system that can be used to determine a company's success in choosing their market. In determining the market intended, the company should first know their own market potential. After evaluating their own market potential, the company should determine one or several most interesting markets to serve. If the company had decided their specific market segment to serve, the company should position its product in the customers' eyes so that customer can differentiate it from the competitor's product.

From the explanation above, the writer conducted a research in PT. Kusuma Mulia Textile located in Cokroaminoto Street no. 47 Jebres Surakarta. The objective of research is to find out the implementation of segmenting, targeting, and positioning strategies conducted by PT. Kusuma Mulia Textile Surakarta. This research employed a descriptive analysis and techniques of collecting data used were interview, observation and literary study.

The implementation of segmenting, targeting, and positioning strategies in PT. Kusuma Mulia Textile is sufficiently effective. It can be seen from the number of consumers and the marketing areas of PT. Kusuma Mulia Textile encompassing the big cities in Indonesia. However, the implementation of segmenting, targeting, and positioning strategies of PT. Kusuma Mulia Textile has not reached the rural areas and consumer entirely so that all consumers have not been covered.

Based on the research about the implementation of segmenting, targeting, and positioning strategies in PT. Kusuma Mulia Textile in Surakarta, it can be concluded that: 1) PT. Kusuma Mulia Textile is an industrial market and reseller market. As an industrial market, PT. Kusuma Mulia Textile uses the macro variables (organization characteristics, user characteristics and product application) and micro variables (individual variable) to segment the market. As a reseller market, PT. Kusuma Mulia Textile divides its consumers into 3: grocery, retail and end user. In determining the market segment, PT. Kusuma Mulia textile uses the macro variables namely the organization characteristics (geographical location) and marketing area of PT. Kusuma Mulia Textile encompasses the Java Island and other islands. 2) In determining the target market PT. Kusuma Mulia Textile uses the differentiated marketing. 3) Positioning PT. Kusuma

Mulia Textile uses in influencing the consumers' perception is the product sale price.

Based on such conclusions, the writer gives the following recommendation: 1) PT. Kusuma Mulia Textile should maintain or even expand its marketing area (particularly for the areas outside the Java island) considering the considerable demands from the consumers outside Java. 2). PT. Kusuma Mulia Textile can increase their number of stores or outlets in the potentially profitable areas. 3) PT. Kusuma Mulia Textile should not only emphasize the advantage of price aspect but also other aspects such as the improvement of quality and product attribute.

Keyword : Strategic of Segmentation, Targeting and Positioning,  
Improvement of Sale Value



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perekonomian dunia telah banyak mengalami perubahan. Perubahan-perubahan tersebut merupakan hal yang tidak dapat terelakkan lagi. Begitu juga dengan perubahan perekonomian Indonesia yang semakin berkembang dengan pesat. Terbukti dengan adanya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang tertentu dengan berbagai macam bentuk usaha. Salah satu perusahaan yang eksis dalam meramaikan perekonomian Indonesia adalah perusahaan industri textile.

Pada dasarnya semua bentuk usaha berorientasi pada laba yang setinggi-tingginya dan memberikan kesejahteraan bagi para *stakeholder*. Berbagai usaha dilakukan guna mencapai volume penjualan yang maksimal. Namun tidak semua usaha yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan harapan mereka. Kadang perusahaan mengalami kerugian akibat ketidaksesuaian dalam menentukan strategi pemasaran serta kesalahan dalam pemilihan segmentasi, targeting dan positioning pasar.

Setiap perusahaan menyadari bahwa produksinya tidak dapat menarik semua konsumen. Para konsumen terlalu banyak,

menyebar luas dan kebutuhan serta keinginan mereka selalu berubah-ubah. Kondisi inilah yang mendorong beberapa perusahaan untuk saling berlomba menempati posisi yang baik dalam melayani konsumen atau melayani segmen-segmen tertentu dari suatu pasar. Perusahaan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang terpisah-pisah dengan kebutuhan dan tanggapan yang berbeda-beda (Kotler dan Susanto, 2000) guna memperoleh peluang segmen pasar yang terbaik dan potensial.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya (*resource*) perusahaan (Kotler, 2003). Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti pertumbuhan dan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan.

Jika perusahaan telah memutuskan segmen pasar mereka dan menetapkan segmen tertentu untuk dilayani maka perusahaan harus mampu menempatkan produknya di mata konsumen (*positioning*) sehingga konsumen dapat membedakannya dengan produk pesaing. Positioning merupakan strategi manajemen yang menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan

keinginan pasar yang dituju atau pasarnya (Swastha dan Irawan, 1999).

Hampir semua perusahaan menerapkan konsep STP karena dengan konsep STP perusahaan dapat lebih mengenali dan mampu mengelompokkan para pelanggan potensial mereka berdasarkan persamaan dan perbedaan yang dimiliki (Keegan, 2007).

PT Kusuma Mulia Textile adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri textile yang ada di kota Solo. PT Kusuma Mulia Textile merupakan pasar industri dimana perusahaan ini membeli bahan baku untuk diproses kembali menjadi bahan setengah jadi atau barang jadi sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Pada awal berdirinya PT Kusuma Mulia Textile merupakan perusahaan textile yang melayani permintaan produk textile hanya di sekitar lingkup wilayah karisidenan Surakarta saja. Permintaan dari luar daerah kurang atau tidak dapat dipenuhi oleh PT Kusuma Mulia Textile. Hal ini dikarenakan tingginya permintaan konsumen dari luar daerah dan jumlah mesin yang digunakan untuk proses produksi masih sangat terbatas serta kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh PT Kusuma Mulia Textile kurang mendukung. Akibatnya PT Kusuma Mulia Textile mengalami kerugian karena konsumen dari luar daerah memilih untuk membeli produk textile dari pesaing.

PT Kusuma Mulia Textile menyadari bahwa untuk dapat eksis dalam persaingan maka mereka harus memiliki sumber daya yang potensial. Oleh sebab itu dalam perkembangannya PT Kusuma Mulia Textile melakukan beberapa perubahan seperti penambahan peralatan produksi berupa mesin-mesin yang lebih modern dan seleksi tenaga kerja yang didasarkan pada tingkat pendidikan dan kemampuan. Dengan adanya perubahan ini maka banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk dari PT Kusuma Mulia Textile sehingga semakin banyak permintaan yang datang. Perusahaan mampu memenuhi permintaan konsumen baik konsumen lokal maupun luar daerah. Perkembangan yang pesat ini membuat PT Kusuma Mulia Textile mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lain.

Hal ini menarik minat penulis untuk dapat mengevaluasi dan mengetahui strategi apa yang telah dilakukan oleh PT Kusuma Mulia Textile untuk dapat menjual dan memperkenalkan produknya sehingga perusahaan tersebut dapat berkembang dengan cukup pesat.

Berdasarkan keterangan di atas maka penulis ingin mengadakan penulisan untuk menyusun penulisan Tugas Akhir dengan mengambil judul

## **“EVALUASI PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING PADA PT KUSUMA MULIA TEXTILE SURAKARTA”**

### **B. Rumusan Masalah**

Dengan ini penulis mengangkat permasalahan sebagai berikut :

Bagaimanakah penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan oleh PT Kusuma Mulia Textile?

### **C. Tujuan Penulisan**

Dalam penulisan tentunya ada tujuan yang hendak dicapai.

Begitu pula dengan penulisan yang dilakukan oleh penulis. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

Untuk mengetahui penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning yang dilakukan oleh PT Kusuma Mulia Textile.

### **D. Manfaat Penulisan.**

#### **1. Bagi Penulis**

Memperkaya ilmu pengetahuan penulis mengenai dunia kerja yang sesungguhnya dan mempersiapkan penulis sebelum memasuki dunia kerja.

#### **2. Bagi Kalangan Akademis**

Dapat menyumbangkan manfaat berupa tambahan informasi dan referensi bagi mahasiswa yang akan menyusun Tugas Akhir di masa yang akan datang.

#### **3. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan pertimbangan bagi manajer dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih baik guna memperoleh margin yang lebih tinggi.

#### **E. Metode Penulisan**

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis memerlukan data-data yang mendukung terbentuknya suatu karya ilmiah. Data yang mendukung adalah data yang secara langsung dan benar-benar mewakili objek penulisan. Untuk mendapatkan data yang mendukung maka diperlukan metode penulisan yang sesuai. Adapun metode penulisan yang digunakan oleh penulis yaitu :

##### **1. Desain Penulisan**

Dalam penulisan ini penulis menggunakan desain kasus yaitu mendeskripsikan suatu permasalahan tertentu dengan memfokuskan jawaban atas pertanyaan siapa dan bagaimana guna memperoleh jawaban atau kesimpulan secara umum.

##### **2. Objek Penulisan**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dilaksanakan di PT Kusuma Mulia Textile dengan alamat : Jl. HOS Cokroaminoto No 47 Sekarpance, Solo, Telp. (0271) 648461 – 663710, Fax. 633710.

##### **3. Jenis dan Sumber Data**

Penulisan Tugas Akhir ini menggunakan data sebagai berikut :

a) Data Primer

Data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber atau pihak terkait seperti pimpinan perusahaan atau staff perusahaan.

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari catatan perusahaan, referensi atau sumber-sumber data yang telah tersedia seperti data manajemen yang berhubungan dengan penyusunan Tugas Akhir.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penulisan ini adalah :

a) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang terkait dengan tema penulisan secara langsung kepada pihak perusahaan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penulisan.

b) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan untuk mengetahui aktivitas perusahaan.

c) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan membaca literatur buku dan sumber bacaan lainnya yang membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan penulisan.

5. Teknik Pembahasan

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis deskriptif. Teknik analisis deskriptif yaitu teknik analisis yang digunakan untuk menjelaskan hasil dari suatu penulisan untuk mendapatkan suatu kesimpulan yang didukung dengan teori yang ada.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Dalam mendefinisikan pengertian pemasaran banyak ahli ekonomi yang mengemukakan pendapat mereka masing-masing. Di antara ahli ekonomi yang mengemukakan definisi pemasaran yaitu Kotler (dalam Angipora, 1999) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Dari definisi di atas maka dapat diketahui beberapa istilah seperti :

a. Kebutuhan

Adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang.

b. Keinginan

Adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.

c. Permintaan

Adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk.

d. Produk

Adalah sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.

e. Pertukaran

Adalah tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Ahli lain yang juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran yaitu :

“Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan

harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Stanton:1993).”

Sedangkan menurut ahli ekonomi lain mengemukakan pendapatnya :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swastha dan Irawan:2000)”

## **2. Pengertian Pasar**

Dalam menjabarkan pengertian pasar banyak para ahli yang mendefinisikan pendapat mereka masing-masing.

“Stanton (1993) mendefinisikan pasar sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja serta kemauan untuk membelanjakannya.”

Sedangkan definisi lain mengenai pasar ([id.wikipedia.org/wiki/Pasar](http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar), 11/05/2009, 19:24, 2000:8) yaitu :

### **a. Pasar dalam arti sempit**

“Pasar adalah tempat dimana permintaan dan penawaran bertemu, (dalam hal ini lebih condong ke arah pasar tradisional).”

### **b. Pasar dalam arti luas**

“Pasar adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran, (dalam hal ini lebih condong ke arah pasar modern).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pasar merupakan sekelompok konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan akan suatu produk yang ditawarkan dan mereka memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut guna memenuhi kebutuhan mereka.

### **3. Pembagian Pasar**

Pasar yang ada dalam kegiatan perekonomian banyak macamnya dan terdeferensiasi berdasarkan jenisnya. Di antara beberapa jenisnya, pasar dapat dibedakan menjadi 5 macam, yaitu :

#### **a. Pasar Konsumen (*Consumer Market*)**

Adalah sekelompok pembeli yang melakukan pembelian produk untuk digunakan atau dikonsumsi secara pribadi dan tidak dijual kembali.

Dasar-dasar segmentasi pasar konsumen :

##### **1) Segmentasi Geografi**

Segmentasi geografi mengacu pada tindakan yang melakukan segmentasi pasar menurut wilayah negara atau dunia, ukuran pasar, tingkat kepadatan atau iklim pasar.

## 2) Segmentasi Demografi

Pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan.

## 3) Segmentasi Psikografi

Membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan ciri-ciri kepribadian.

## 4) Segmentasi *Behavioristik* (Perilaku)

Dalam segmentasi *behavioristik* para konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk.

### b. Pasar Produsen/Industri (*Produsen Market*)

Adalah sekelompok pembeli atau badan usaha yang melakukan pembelian produk (biasanya produk berupa bahan baku atau bahan setengah jadi) yang dapat di proses kembali menjadi

produk akhir / produk jadi yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Dasar-dasar segmentasi pasar produsen/industri menurut Kasali (1998) :

1) Segmentasi Makro

a) Karakteristik Industri

Kesamaan yang dimiliki oleh beberapa industri terhadap satu atau beberapa jenis produk.

b) Karakteristik Organisasi

Industri dan organisasi seperti halnya konsumen memiliki perbedaan karakter demografi seperti jumlah permintaan, cara pembayaran, dsb.

c) Karakteristik Pemakai Akhir

Produk-produk tertentu memiliki kemampuan untuk melayani multi segmen pemakai akhir.

d) Aplikasi Produk

Produk-produk tertentu yang dapat digunakan sekaligus berbagai jenis industri.

**Table 2.1**

Variabel Segmen Makro dalam Pemasaran Barang

Industri

Variabel	Contoh
----------	--------

Karakteristik Industri	Pertanian, pertambangan, konstruksi, manufaktur, transportasi, dsb
Karakteristik Organisasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Besarnya organisasi</li> <li>• Karakteristik pabrik</li> <li>• Lokasi</li> <li>• Faktor Ekonomi</li> </ul>	<p>Besarnya perusahaan, jumlah karyawan, dsb</p> <p>Usia pabrik, <i>turn over</i>, <i>inventory</i>, dsb</p> <p>Jarak perusahaan, pulau, kota, dsb</p> <p>Tahap siklus industri</p>
Karakteristik Pemakai Akhir	Kontraktor pemukiman, penambangan, broker, asuransi
Aplikasi Produk	Aplikasi untuk berbagai keperluan

Sumber : *Membidik Pasar Indonesia, 1998*

## 2) Segmentasi Mikro

### a) Keadaan Organisasi

Perusahaan dapat memilih pasar berdasarkan budaya yang dianut oleh perusahaan tersebut.

### b) Keadaan Pembelian

Keadaan pembelian dapat dipengaruhi oleh tuntutan pembelian, kebijakan pembelian dan kriteria pembelian.

### c) Variabel Individu

Variable individu seperti halnya variable demografi dan psikografi di mana kepentingan organisasi dipengaruhi oleh kepribadian orang dan pimpinan di dalamnya.

**Tabel 2.2**

Variabel Segmen Mikro dalam Pemasaran Barang Industri

Variabel	Contoh
Keadaan Organisasi	Budaya organisasi, tahap daur hidup produk, tingkat keahlian, dsb.
Situasi Pembelian	Tuntutan pembelian, kebijakan pembelian, kriteria pembelian
Variabel individu	Karakteristik personal (demografi dan psikografi), struktur kekuasaan.

Sumber : *Membidik Pasar Indonesia, 1998*

c. Pasar Penjual (*Reseller Market*)

Adalah sekelompok pembeli yang melakukan pembelian produk dengan tujuan untuk dijual kembali guna memperoleh laba yang lebih tinggi.

Dalam melaksanakan kegiatannya, ada 2 macam barang yang akan dibeli oleh pasar penjual yaitu

1. Barang/jasa untuk dijual atau disewakan kembali
2. Barang dan jasa untuk kelancaran usaha mereka

Keputusan-keputusan dalam pemilihan atas barang yang akan dibeli dan dijual kembali :



1. Macam barang eksklusif (*Exclusive assortment*) : menjual dari satu jenis produsen.
2. Macam barang banyak (*Deep assortment*) : menjual banyak jenis produk serupa dari banyak konsumen.
3. Macam barang luas (*Broad assortment*) : beberapa lini produk yang saling berkaitan.
4. Macam barang beranekaragam (*Scrambled assortment*) : menjual banyak dari berbagai ragam kelompok yang tidak berhubungan.

d. Pasar Pemerintah (*Government Market*)

Adalah pasar yang konsumen atau pembelinya merupakan lembaga/instansi pemerintah.

Pihak-pihak yang berperan serta dalam proses pembelian :

1. Inspektorat Jendral (*Intern Departement*)
2. Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan (BPKP)
3. Badan Pemeriksa Keuangan (BPK)
4. Dewan Perwakilan Rakyat (DPR)

Dalam pembelian pemerintah digolongkan ke dalam 2 tipe :

1. *The Open Bid* (Sistem Tender Terbuka)

Adalah instansi pemerintah meminta penawaran dari para pemasok yang telah lulus pra-kualifikasi untuk barang-barang yang benar-benar terperinci.

2. *The Negotiated Contract* (Tender Terbatas)

Pada umumnya dilakukan oleh badan pemerintah (departemen, BUMN, lembaga non departemen) bekerjasama dengan satu atau lebih perusahaan dan secara langsung merundingkan kontrak dengan salah satu dari mereka meliputi proyek dan syarat-syaratnya.

e. Pasar Internasional (*International Market*)

Adalah pasar yang pelaku transaksinya terdiri atas beberapa atau semua negara.

Dasar-dasar segmentasi pasar internasional menurut Keegan (2007):

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar dunia ke dalam subset-subset geografi.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis didasarkan pada karakteristik populasi yang dapat diukur berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah proses pengelompokan orang dalam arti sikap, nilai-nilai yang dianut dan gaya hidup.

4) Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku memfokuskan pada apakah orang akan membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak, disamping seberapa sering dan berapa banyak yang dipakainya. Konsumen dapat dikategorikan menurut tingkat penggunaan dan status pengguna.

#### 5) Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat memfokuskan pada manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk.

### **4. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Kotler : 1994)

Pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat diharapkan untuk memenuhi kebutuhan manusia maupun organisasi. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi maupun idea. Produk dapat dibedakan menjadi 2 macam, yaitu produk yang berwujud (barang) dan produk yang tidak berwujud (jasa).

Dalam mempelajari suatu produk ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan. Menurut Gitosudarmo (1999) ada 3 aspek yang perlu diperhatikan, yaitu

- a. Produk inti (*Core Product*), yaitu manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya.
- b. Produk yang diperluas (*Augmented Product*), yaitu berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya sehingga mampu memberikan tambahan kepuasan bagi pemakai/konsumen.
- c. Produk Formal (*Formal Product*), yaitu produk yang merupakan “penampilan atau perwujudan” dari produk inti maupun produk yang diperluas.

## **5. Segmentasi Pasar**

Pasar dalam arti yang luas memiliki konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Dengan adanya keanekaragaman kebutuhan dan keinginan tersebut maka perusahaan harus dapat menggolongkan kebutuhan konsumen ke dalam segmen yang bersifat homogen/sejenis. Kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari masing-masing segmen harus disikapi dan diperhatikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan segmen yang menguntungkan.

Pembagian pasar yang memiliki keragaman kebutuhan ke dalam sub-sub/bagian pasar dengan kebutuhan yang sejenis disebut segmentasi pasar. Pengertian segmentasi pasar menurut Tjiptono (2001) adalah sebagai berikut :

“Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membagi pasar yang luas dan beranekaragam (heterogen) ke dalam sub-sub/bagian pasar yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama (homogen). Dengan demikian perusahaan dapat lebih memfokuskan usahanya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

a. Tujuan Segmentasi

Tujuan segmentasi menurut Weinstein (www.waena.org/index.php) adalah :

- 1) Melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan.
- 2) Meningkatkan penjualan (dalam unit dan rupiah).
- 3) Memperbaiki pangsa pasar (*market share*).
- 4) Melakukan promosi dan komunikasi dengan lebih baik.
- 5) Memperkuat citra perusahaan.

b. Manfaat Segmentasi

Menurut Lamb dkk (2001) manfaat segmentasi adalah :

- 1) Memungkinkan para pemasar untuk menyesuaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan populasi segmen tertentu.
- 2) Membantu para pemasar mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Menurut Angipora (1999) manfaat segmentasi pasar yaitu :

- 1) Para penjual atau perusahaan akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk mendapatkan (mengarahkan) serta membandingkan kesempatan-kesempatan atau harapan-harapan di dalam pemasaran.
- 2) Perusahaan dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon *marketing* yang berbeda-beda sehingga dapat mengalokasikan budgetnya dengan lebih tepat terhadap berbagai segmen.
- 3) Perusahaan dapat mengatur lebih baik produknya dan marketing appealnya

#### c. Syarat Segmentasi

Menurut Kotler (2003) syarat segmentasi yang efektif adalah :

1) *Measurable* (terukur)

*Measurable* berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.

2) *Substansial* (banyak)

*Substansial* berarti segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani.

3) *Accessible* (dapat diakses)

*Accessible* berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.

4) *Differentiable* (dapat dibedakan)

*Differentiabel* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

5) *Actionable* (dapat dilayani)

*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

## **6. Targeting Pasar (Penetapan Pasar Sasaran)**

Perusahaan yang telah mengetahui seluk beluk pasar harus mampu menetapkan pasar sasaran. Dengan mengetahui pasar sasaran tersebut perusahaan dapat memfokuskan usahanya dalam memasuki segmen atau pasar mana yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan juga harus dapat menetapkan pasar

sasaran (target pasar) secara efektif dan tepat agar strategi perusahaan dapat lebih terarah.

Secara umum definisi dari pasar sasaran (target pasar) adalah pasar utama yang menjadi fokus atau perhatian dari perusahaan. Pasar sasaran merupakan keputusan perusahaan mengenai segmen atau pasar manakah yang akan dilayani (Swastha dan Irawan, 1990). Sedangkan menurut Lamb dkk (2001) "Pasar sasaran adalah sekelompok orang atau organisasi yang menjadi sasaran dari bauran pemasaran, yang dirancang, diimplementasikan, dan dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut, sehingga menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan"

Dalam menentukan target pasar yang efektif diperlukan strategi penetapan pasar sasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Menurut Swastha dan Irawan untuk memilih target pasar yang dituju ada 3 macam alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu :

a) Strategi Penetapan Sasaran yang Sama (*Undifferentiated Marketing*)

Dalam hal ini perusahaan menganut system pemasaran massal yaitu hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen. Perusahaan menganggap semua kebutuhan konsumen sama dan



mengabaikan segmen individual didalamnya. Karena pasar yang dituju bersifat massal maka distribusi dan promosi juga bersifat massal.

b) Strategi Penetapan Sasaran yang Berbeda (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan memilih untuk melayani dua atau lebih segmen pasar yang dianggap potensial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

c) Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan strategi penetapan sasaran terkonsentrasi maka perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Strategi ini biasa digunakan oleh perusahaan yang kurang atau tidak dapat melayani permintaan dari banyak kelompok pembeli sehingga memilih untuk memfokuskan usahanya pada kelompok tertentu yang paling menguntungkan.

Setiap strategi penetapan pasar sasaran di atas memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan masing-masing. Dengan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari strategi penetapan pasar tersebut maka perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang paling cocok jika diterapkan di perusahaannya.

**Tabel 2.3**

**Keunggulan dan Kelemahan Strategi Pemasaran Sasaran**

<b>Strategi Pemasaran Sasaran</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kelemahan</b>
Strategi Penetapan Sasaran yang Sama ( <i>Undifferentiated Marketing</i> )	<ul style="list-style-type: none"><li>• Berpotensi menghemat biaya produksi dan pemasaran</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penawaran produk yang tidak imajinatif</li><li>• Perusahaan lebih rentan terhadap persaingan</li></ul>
Strategi Penetapan Sasaran yang Berbeda ( <i>Differentiated Marketing</i> )	<ul style="list-style-type: none"><li>• Konsentrasi pada sumber daya</li><li>• Dapat memenuhi kebutuhan segmen yang didefinisikan secara sempit</li><li>• Memberikan peluang kepada beberapa perusahaan kecil untuk bersaing secara lebih baik dengan perusahaan-perusahaan besar</li><li>• Posisi yang lebih kuat</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Segmen terlalu kecil atau berubah</li><li>• Para pesaing yang besar dapat lebih baik memasarkan ke segmen-segmen ceruk</li></ul>
Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi ( <i>Concentrated Marketing</i> )	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kesuksesan keuangan yang lebih besar</li><li>• Skala ekonomis dalam produksi dan pemasaran</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Biaya tinggi</li><li>• Kanibalisasi</li></ul>

Sumber : *Pemasaran (2001)*

## **7. Positioning Pasar (Penempatan Posisi)**

Secara umum positioning merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendeferensiasikan, mengembangkan dan mengkomunikasikan keunggulan produknya. Dengan demikian maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan dipersepsikan lebih superior (unggul) dan khusus dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Beberapa definisi tentang positioning dikemukakan oleh ahli yaitu “Lamb dkk (2001) mendefinisikan positioning sebagai pengembangan bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi konsumen potensial terhadap merek, lini produksi atau organisasi secara umum.”

Menurut Lamb dkk (2001) dalam menentukan positioning yang efektif perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar positioning yaitu :

### **a) Atribut**

Sebuah produk diasosiasikan atau dikaitkan dengan satu atribut, ciri produk atau manfaat bagi konsumen.

### **b) Harga dan Kualitas**

Menekankan harga tinggi sebagai tanda kualitas atau menekankan harga yang rendah sebagai indikasi nilai.

### **c) Pemakaian atau Aplikasi**

Menekankan pada komunikasi tentang penggunaan produk.

d) Pemakai Produk

Dasar positioning ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai.

e) Kelas Produk

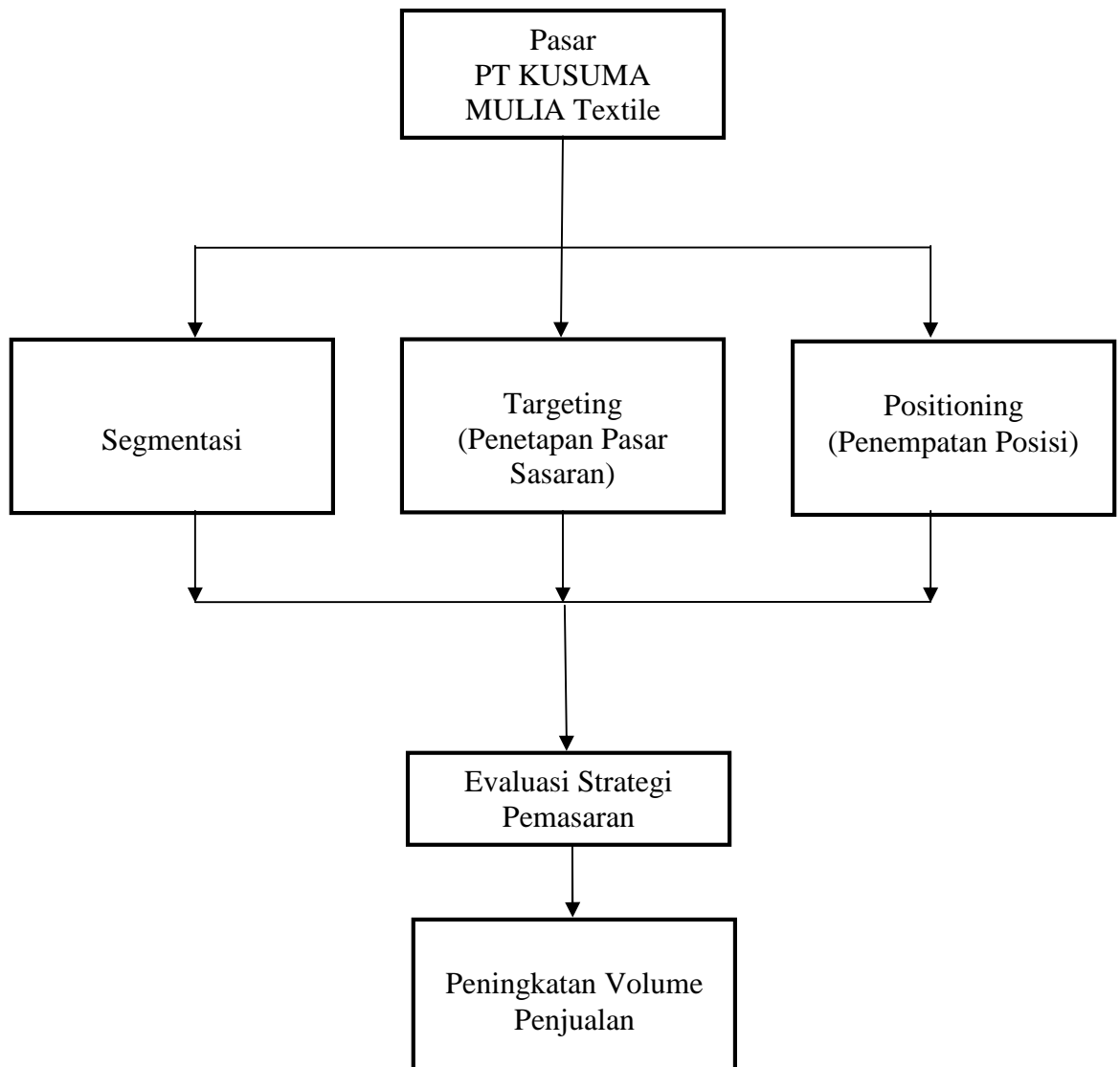
Memposisikan produk tersebut sebagai produk yang berkaitan dengan kategori produk tertentu.

f) Pesaing

Menekankan pada usaha perusahaan dalam memposisikan dirinya dihadapan para pesaing tertentu.

**B. Kerangka Pemikiran**

Dalam menciptakan produk suatu perusahaan tentu memiliki pasar yang akan dilayani. Perusahaan tentunya tidak akan melayani semua pasar karena pasar/konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang selalu berubah-ubah. Oleh sebab itu perusahaan harus mengenali bagian-bagian pasar yang paling menarik dan dapat dilayani secara efektif (segmentasi). Dengan mengenali bagian pasar yang dianggap paling menarik maka perusahaan akan lebih mudah mengidentifikasi pasar mana yang berpotensi memberikan laba yang maksimal (targeting). Jika perusahaan mampu memposisikan diri di mata konsumen (positioning) maka dapat dipastikan perusahaan akan selalu eksis.



Gambar 2.1 *Kerangka Pemikiran*

### BAB III

# **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN**

## **A Gambaran Umum Perusahaan**

### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT Kusuma Mulia Textile I merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pertekstilan, perkembangan PT Kusuma Mulia Textile I berawal dari pengambil alihan PT Asia jaya Aneka sekitar tahun 70-an, lalu berganti nama menjadi PT. Yulia Print pada tahun 1996. Penggunaan nama tersebut tidak berlangsung lama dan kembali menjadi PT Kusuma Mulia Textile I.

Dalam perkembangannya perusahaan ini dapat beroperasi optimal dengan adanya penambahan mesin dan karyawan yang potensial dan dengan adanya struktur organisasi yang jelas sehingga pendelegasian dan wewenang dalam perusahaan bisa efektif.

Pembagian sistem kerja pada PT Kusuma Mulia Textile I sudah berlangsung efektif dengan pengalokasian waktu menjadi 2 shift kerja yaitu shift pertama dimulai dari pukul 07.00 WIB sampai pukul 15.00 WIB, untuk shift kedua pada pukul 15.00 WIB sampai 23.00 WIB. Sistem lembur bergantian juga berlaku untuk perusahaan dalam rangka mengoptimalkan produksi.

Dalam memasarkan produknya PT Kusuma Mulia Textile menggunakan saluran distribusi langsung yaitu distribusi secara langsung dan distribusi menggunakan jasa ekspedisi. Untuk pengiriman barang kepada konsumen dalam kota menggunakan distribusi secara langsung sedangkan pengiriman barang kepada konsumen di luar kota menggunakan jasa ekspedisi atau perusahaan jasa pengiriman barang.

Sebagai upaya dan komitmen mereka untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen PT Kusuma Mulia Textile selalu berusaha untuk menjaga dan meningkatkan mutu produknya. Selain itu PT Kusuma Mulia Textile juga selalu menjaga stok/persediaan kain guna mengantisipasi banyaknya permintaan dari konsumen. Oleh sebab itu PT Kusuma Mulia Textile menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa supplier baik supplier lokal maupun supplier di luar wilayah karisidenan Surakarta.

**Tabel 3.1**

**Tabel Distributor PT Kusuma Mulia Textile**

<b>No</b>	<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Kota</b>
1	Dadang	Bandung
2	Suryatex	Bandung
3	Bola Mas	Bandung
4	Kusuma Ceper	Klaten
5	Surya Kebaktex	Karanganyar
6	Setia Tunggal	Bandung
7	Sukoharjotex	Sukoharjo
8	Kusuma	Yogyakarta

Sumber : *PT Kusuma Mulia Textile*

Dalam perkembangannya dari tahun ke tahun hingga sekarang PT Kusuma Mulia Textile telah mampu memperluas daerah pemasarannya. Daerah pemasaran PT Kusuma Mulia Textile tidak hanya meliputi wilayah Jawa tetapi sampai ke daerah-daerah di luar Jawa. Strategi yang digunakan oleh PT Kusuma Mulia Textile dalam memperkenalkan produknya adalah melalui media promosi. Media promosi yang digunakan PT Kusuma Mulia Textile antara lain

a. *Advertising* (Periklanan)

Salah satu media promosi yang digunakan oleh PT Kusuma Mulia Textile adalah iklan khususnya iklan media cetak. Media cetak yang dipilih oleh PT Kusuma Mulia Textile untuk mempromosikan produknya adalah Telkomsel *Yellow Pages*. PT Kusuma Mulia Textile menilai iklan melalui Telkomsel *Yellow Pages* cukup efektif karena konsumen akan lebih mudah mengakses dan melihat iklan yang terpasang pada media



tersebut. Selain itu perusahaan juga dapat mendesain pesan kepada konsumen dengan lebih kreatif dan menarik.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Selain menggunakan media periklanan PT Kusuma Mulia Textile juga menggunakan media personal selling. Personal selling yang diterapkan oleh PT Kusuma Mulia Textile yaitu dengan cara kunjungan langsung dari sales promotion kepada calon konsumen. Melalui kunjungan sales promotion diharapkan terjalin hubungan yang baik dengan calon konsumen karena konsumen dapat berinteraksi (tanya-jawab) dengan sales promotion sehingga konsumen dapat memberikan *feedback* secara langsung kepada sales promotion. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi positif dari calon konsumen kepada perusahaan sehingga dapat mempererat hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Akan tetapi dengan promosi seperti ini maka perusahaan harus mengeluarkan dana yang lebih besar karena lokasi konsumen tentu ada yang jauh dari PT Kusuma Mulia Textile sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk perjalanan sales menuju tempat konsumen.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Kusuma Mulia Textile untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen

yaitu melalui pameran dan pemberian sampel. Alasan PT Kusuma Mulia Textile menggunakan cara tersebut karena PT Kusuma Mulia Textile sudah jelas pasar sasaran yang dituju. Dengan mengikuti pameran dan memberikan sampel kepada konsumen maka diharapkan dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan positif tentang perusahaan. Dengan hal tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

## **2. Lokasi Perusahaan**

PT KUSUMA MULIA TEXTILE Tekstil I berlokasi di jalan Cokroaminoto No. 47 Sekarpance Surakarta. Pemilihan lokasi ini tidak luput dari pertimbangan dalam pengembangan perusahaan dalam jangka panjang maupun pendek. Pertimbangan diambil berdasarkan pada:

### **a. Segi teknis**

- 1) Lokasi pabrik PT KUSUMA MULIA TEXTILE Tekstil I tidak jauh dari jalan utama sehingga dalam pemasaran dan pengiriman barang-barang ke perusahaan lain atau konsumen tidak mengalami kesulitan.
- 2) Fasilitas-fasilitas yang memberikan kontribusi pada proses produksi, seperti penyediaan air dan tenaga fisik cukup tersedia dan mudah diperoleh.

### **b. Segi ekonomi**

- 1) Pemilihan lokasi PT KUSUMA MULIA TEXTILE Tekstil I yang berada di kota Surakarta yang merupakan kota kaya

budaya, seni dan tidak kalah juga dalam perbelanjaan. Sehingga memudahkan dalam pemasaran produk.

- 2) Lokasi PT KUSUMA MULIA TEXTILE Tekstil I yang tidak jauh dari pemukiman penduduk memudahkan dalam merekrut tenaga kerja dari penduduk setempat sehingga upah tenaga kerja relatif lebih murah yang dapat menekan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan disamping membantu pemerintah dalam penyediaan lapangan kerja.

c. Segi sosial

- 1) Lokasi yang tidak berada pada pusat perkotaan sehingga tidak mengganggu keamanan dan kesibukan kota.
- 2) Penyediaan lapangan kerja bagi penduduk sekitar.

### **3. Tujuan Pendirian Perusahaan**

Bertitik tolak dari sejarah PT KUSUMA MULIA TEXTILE Tekstil I, maka mempunyai tujuan, yaitu:

a. Tujuan umum

1. Menampung tenaga kerja sehingga dapat membantu mengurangi masalah pengangguran.
2. Memenuhi kebutuhan masyarakat akan kebutuhan kain.
3. Membantu usaha pemerintah dalam melaksanakan pembangunan nasional khususnya dalam hal industri pertekstilan.

b. Tujuan khusus

Memperoleh laba yang optimal bagi pemilik perusahaan guna menunjang kelangsungan dan kesejahteraan perusahaan.

**4. Stuktur Organisasi**

Struktur organisasi bagi setiap perusahaan merupakan suatu faktor yang cukup menentukan bagi keberhasilan atau kelangsungan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas akan membantu keefektifan aktifitas perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kejelasan struktur organisasi merupakan kesesuaian pembagian wewenang, tugas serta tanggung jawab dari masing-masing divisi dalam suatu organisasi. Hal ini perlu diperhatikan, untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman yang dapat menghambat perkembangan perusahaan. Melalui sturktur organisasi diharapkan arah tindakan masing-masing divisi dapat dipertanggungjawabkan.

Struktur organisasi dari PT KUSUMA MULIA TEXTILE Tekstil I adalah:

a. Direktur

Direktur adalah sebagai penghubung antara dewan direksi dengan dewan komisaris, juga sebagai koordinator dari dewan direksi yang menjalankan tugasnya dalam sebuah perusahaan.

Pimpinan perusahaan atau direktur utama memiliki tugas antara lain:

- 1) Merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan perusahaan.
- 2) Menentukan garis kebijaksanaan untuk kelancaran jalannya perusahaan.
- 3) Mengadakan hubungan kerjasama dengan perusahaan lain atau lembaga lain.

b. Kabag pembelian

- 1) Menerima surat permintaan harian
- 2) Mengatur dan menetapkan jenis dan jumlah yang harus diproduksi
- 3) Mengatur pergudangan barang jadi

c. Kabag marketing

- 1) Mengatur dan menetapkan pengiriman barang
- 2) Mengatur dan menetapkan cara promosi
- 3) Mengatur dan menetapkan cara-cara penagihan
- 4) Mengatur perdagangan barang jadi
- 5) Membuat permintaan barang produksi

d. Kabag akuntansi

- 1) Menyelenggarakan pembukuan
- 2) Menyusun laporan laba rugi dan neraca
- 3) Mengisi laporan perpajakan dn perbankan

e. Personalia

Mengatur segala jenis urusan:

- 1) Karyawan, dibagi menjadi tiga yaitu: karyawan tetap, karyawan tidak tetap dan buruh.
- 2) Sistem pembagian gaji, diberikan pada tiap awal bulan.
- 3) Sistem jam kerja, dibagi shift I jam kerja pada pukul 07.00 WIB sampai pukul 15.00 WIB dan untuk shift II jam kerja pada pukul 15.00 WIB sampai pukul 23.00 WIB.
- 4) Program keselamatan kerja

Keselamatan kerja merupakan bagian penting dalam produksi untuk menghindari kecelakaan kerja, maka perusahaan memberikan perlengkapan kerja kepada bagian-bagian tertentu yang dianggap rawan kecelakaan.

f. Kabag produksi

- 1) Mengatur, menetapkan dan mengawasi produksi
- 2) Mengatur dan menetapkan jenis dan jumlah yang harus diproduksi
- 3) Mengatur pergudangan barang jadi
- 4) Membuat laporan produksi

g. *Quality control*

Mengawasi laporan *control testing* dan urusan *packing*

## 5. Personalia Perusahaan

Perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun membuat PT Kusuma Mulia Textile menjadi perusahaan yang cukup besar. Saat ini PT Kusuma Mulia Textile telah memiliki karyawan sebanyak 156 orang yang terdiri atas direktur, *human resources and development* (HRD), pemasaran, akuntansi dan produksi. Perincian jumlah tenaga kerja PT Kusuma Mulia Textile sebagai berikut :

Direktur	:	1 orang
HRD	:	1 orang
Pemasaran	:	2 orang
Akuntansi	:	1 orang
Produksi	:	151 orang
Karyawan Tetap	:	69 orang
Karyawan Kontrak	:	82 orang

---

Jumlah	:	156 orang
--------	---	-----------

## 6. Sistem Penggajian

Sistem hari kerja efektif di PT Kusuma Mulia Textile dalam 1 minggu adalah 6 hari kerja.

Waktu kerja efektif dalam 1 minggu (6 jam)

Staf administrasi : 45 jam

Produksi : 48 jam

### Perincian hari kerja efektif

Staf administrasi

Senin – Jumat : 8 jam

Sabtu : 5 jam

Bagian Produksi

Senin – Sabtu :  $8 \times 6 = 48$  jam

Kebijakan perusahaan mengenai sistem penggajian didasarkan pada beberapa penetapan antara lain :

a. Gaji Bulanan

Gaji yang diterima karyawan dihitung bulanan dengan sistem pembayaran gaji pada awal bulan. Jika awal bulan bertepatan dengan hari libur maka gaji akan diberikan pada akhir bulan sebelumnya atau diundur. Gaji bulanan diberikan hanya pada staf administrasi (HRD, akuntansi dan pemasaran).

b. Gaji Mingguan

Gaji mingguan dibedakan menjadi 2 yaitu

1. Dua minggu

Gaji diberikan kepada karyawan setiap 2 minggu sekali. Karyawan yang menerima gaji 2 mingguan adalah karyawan produksi (karyawan tetap dan karyawan kontrak).



## 2. Satu minggu

Karyawan menerima gaji setiap 1 minggu sekali. Karyawan yang menerima gaji 1 mingguan adalah karyawan/pekerja harian lepas.

## 7. Aspek Sumber Keuangan Perusahaan

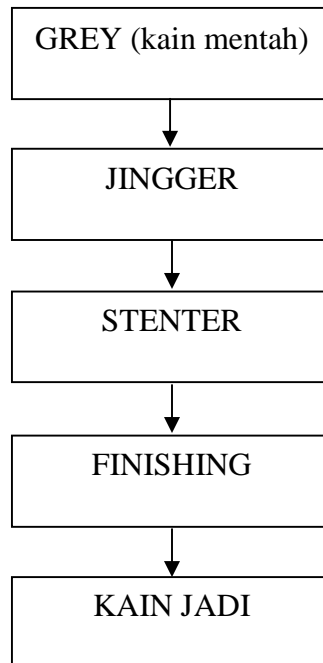
Sumber keuangan perusahaan diperoleh dari hasil penjualan kain dan peminjaman dari pihak ketiga atau bank.

Penggunaan dana untuk operasional perusahaan yang meliputi :

- a. Pembelian bahan baku dan bahan pembantu
- b. Gaji pegawai
- c. *Maintenance*/pemeliharaan peralatan produksi
- d. Penyewaan jasa ekspedisi (untuk pengiriman barang luar kota)
- e. Biaya lain-lain (biaya listrik, biaya air dan sebagainya).

## 8. Proses Produksi

### a. Alur proses produksi



**Gambar 3.1** *Alur Proses Produksi*

1. Tahap pertama, *grey* atau kain mentah merupakan bahan pokok yang digunakan untuk barang jadi. Kain mentah ini masih berwarna dasar yaitu putih.
2. Tahap kedua, pemrosesan kain *grey*, kain *grey* diproses dalam mesin jingger dengan pemrosesan hilang kanji.
3. Tahap ketiga, setelah pemrosesan hilang kanji kemudian pemberian warna baik itu dengan putih ataupun kelir.
4. Tahap keempat adalah finishing setelah dalam mesin setting kain diberi resin finish dan softener atau pemanis dan pelembut dan mengalami proses peenganjian lagi.

Kemudian kain diseting dalam mesin stenter (dilakukan agar ukuran dapat stabil).

5. Tahap kelima, kain jadi dipacking pada proses pengepakan.

b. Bahan Baku dan Bahan Penolong

Dalam proses produksi dibutuhkan bahan baku dan bahan penolong. Bahan baku adalah bahan utama yang digunakan dalam proses produksi. Sedangkan bahan penolong adalah bahan pelengkap yang digunakan dalam proses produksi dimana apabila tidak ada akan menghambat proses produksi. Dalam proses produksi PT Kusuma Mulia Textile membutuhkan bahan baku dan bahan penolong. Bahan-bahan tersebut antara lain

1. Bahan baku

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi adalah kain mentah atau kain putih polos. Kain mentah tersebut terdiri dari beberapa jenis yang disesuaikan dengan permintaan konsumen. Karena PT Kusuma Mulia Textile telah memiliki koneksi dengan beberapa supplier kain maka tidak sulit untuk mendapatkan kain mentah tersebut. Untuk pemesanan bahan baku dilakukan dengan 4 cara yaitu melalui telepon, faksimili, surat dan pemesanan langsung kepada supplier.

2. Bahan Penolong

Bahan penolong yang digunakan antara lain :

a. Pewarna kain

Digunakan sebagai bahan untuk mewarnai kain. Pewarna kain merupakan bahan penolong yang mutlak bagi proses produksi PT Kusuma Mulia Textile karena tanpa bahan ini proses produksi akan terhenti. Oleh sebab itu PT Kusuma Mulia Textile menjalin kerjasama dengan distributor bahan kimia untuk penyediaan bahan pewarna kain.

b. Apreton

Apreton merupakan senyawa kimia yang digunakan untuk merekatkan dan merapatkan pori-pori kain sehingga pori-pori tidak akan renggang.

c. Tapioka/Tepung kanji

Fungsi tapioka/tepung kanji adalah untuk menutupi pori-pori kain. Biasanya tapioka dicampur dengan apreton untuk menghasilkan cairan yang lengket guna menutup pori-pori kain.

d.  $H_2SO_4$ , cuka dan kaporit

$H_2SO_4$  merupakan senyawa kimia asam sulfat. Fungsi  $H_2SO_4$ , cuka dan kaporit adalah untuk membersihkan kanji yang melekat pada kain.

e. Tawas

Tawas digunakan untuk menghilangkan bau tidak sedap yang ditimbulkan oleh  $H_2SO_4$ , cuka dan kaporit.

3. Peralatan

Peralatan yang digunakan oleh PT Kusuma Mulia Textile dalam proses produksi antara lain :

a. Boiler

Yaitu alat yang digunakan untuk menghasilkan uap panas . Uap panas tersebut digunakan untuk mengolah kain. Kain dari bagian grey (bagian bahan baku) dimasukan ke dalam bak penampung besar yang berisi air. Air tersebut kemudian dipanasi dengan uap yang dihasilkan oleh boiler yang disalurkan melalui pipa besi yang dimasukkan ke dalam bak penampung. Suhu yang dihasilkan oleh boiler mencapai 150 derajat celcius.

b. Jegger

Yaitu alat yang digunakan untuk proses pewarnaan kain. Setelah kain diolah kemudian kain digulung dengan blazer/roll dan kain tersebut dimasukkan ke dalam jegger.

c. Finishing

Yaitu alat yang digunakan untuk proses pengeringan kain. Kain yang telah diwarnai kemudian dikeringkan dengan menggunakan mesin finishing. Panas yang

digunakan untuk mengeringkan kain bersumber dari api dan angin. Jumlah mesin finishing ada 8 buah mesin dan karyawan PT Kusuma Mulia Textile biasa menyebutnya dengan sebutan *dandang*.

d. Folding

Yaitu alat yang digunakan untuk melipat kain. Kain yang telah kering kemudian dilipat dengan menggunakan mesin folding.

e. Rolling

Yaitu alat yang digunakan untuk menggulung kain.

## **B Laporan Magang**

### **1. Pengertian Magang Kerja**

Program Magang Kerja adalah suatu upaya mengarahkan mahasiswa agar dapat merasakan situasi dunia kerja, melihat, dan melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan program studinya. Magang kerja merupakan kegiatan penunjang perkuliahan yang sifatnya wajib, dengan berorientasi pada dunia usaha atau dunia kerja. Mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta diharapkan dapat mengamati permasalahan yang ada di dunia kerja.

### **2. Tujuan Magang Kerja**

Program Magang Kerja adalah kegiatan intrakurikuler dan bersifat wajib bagi semua Mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sehingga mahasiswa yang belum atau tidak menempuh magang kerja tidak bisa mengikuti ujian tugas akhir dan tidak dapat dinyatakan lulus. Adapun tujuan pelaksanaan magang kerja adalah:

- a. Mahasiswa dapat mengamati permasalahan yang ada di dunia kerja.
- b. Mahasiswa dapat belajar dan memperoleh pengalaman secara langsung di lapangan tentang berbagai persoalan yang dihadapi perusahaan / instansi tempat magang kerja.
- c. Mahasiswa dapat melakukan adaptasi sebelum memasuki dunia kerja / dunia usaha yang sesungguhnya, sehingga dapat menciptakan tenaga terampil yang siap kerja serta mampu mengembangkan diri secara profesional sesuai dengan bidangnya.
- d. Digunakan sebagai syarat untuk melengkapi dan memenuhi dalam menempuh ujian Tugas Akhir.

### 3. Keuntungan Magang Kerja

Keuntungan dilaksanakannya magang kerja adalah:

- a. Kemudahan dalam identifikasi masalah dalam penyusunan Tugas Akhir.

- b. Kemudahan dalam akses data dalam perusahaan atau instansi terkait untuk keperluan penulisan tugas akhir.

#### 4. Proses Pelaksanaan Magang Kerja

- a. Waktu dan pelaksanaan magang kerja.

- 1. Waktu : 7 Februari 2009 – 31 Maret 2009
- 2. Tempat : PT Kusuma Mulia Textile yang beralamatkan di jalan Cokrominoto No. 47 Jebres, Surakarta.

- b. Kegiatan Magang Kerja

Dengan persetujuan pimpinan perusahaan PT Kusuma Mulia Textile, kegiatan magang kerja dilaksanakan mulai tanggal 7 Februari 2009 sampai dengan tanggal 31 Maret 2009. Magang kerja dimulai pada pukul 08.00 – 14.00 WIB, dan dilaksanakan pada hari Senin sampai Jum'at. Peserta magang yang terdiri dari 3 orang ditempatkan di kantor pemasaran dan tempat produksi. Di perusahaan peserta diasuh oleh Bapak Subur Widodo selaku Kepala Personalia serta Bapak Fahtoni selaku Kepala Bidang Marketing, beliau sebagai pembimbing lapangan magang kerja. Dengan adanya pembimbing tersebut sangat membantu kami dalam melaksanakan berbagai tugas dari perusahaan, seperti mengenalkan kepada kami proses produksi dari bahan baku berupa kain putih hingga menjadi sebuah kain jadi yang siap untuk dipasarkan, selain itu kami juga melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang biasa



dilakukan perusahaan. Kami mendapat tugas untuk memasarkan produk kepada konsumen serta mencatat dan merekap semua data transaksi penjualan maupun pemesanan barang.

## **C Pembahasan**

### **1. Segmentasi pasar**

Pada dasarnya pasar memiliki sifat-sifat yang berbeda dan perbedaan sifat tersebut membawa konsekuensi bagi perusahaan untuk dapat menyeleksi pasar sesuai dengan kemampuan perusahaan. Segmentasi pasar merupakan cara bagi perusahaan untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam sub-sub/bagian pasar yang bersifat homogen. Dalam pelaksanaannya perusahaan harus dapat menentukan dan memilih pasar (pasar yang sama, pasar yang berbeda atau pasar terkonsentrasi) dan kebutuhan pasar sehingga pemasaran dapat berjalan secara efektif.

PT Kusuma Mulia Textile merupakan perusahaan yang berperan sebagai pasar industri dan pasar penjual. Variabel dalam menentukan segmen dari masing-masing pasar pun berbeda. Untuk variabel segmen pasar industri konsumen dari PT Kusuma Mulia Textile menggunakan variabel segmentasi makro

(karakteristik organisasi, karakteristik pemakai akhir dan aplikasi produk) dan variabel segmentasi mikro (variabel individu).

a. Pasar Industri

1) Karakteristik Organisasi : Lokasi

Dalam menentukan segmen pasar industrinya PT Kusuma Mulia Textile menetapkan kriteria yang digunakan untuk memilih konsumen yang dianggap potensial. Kriteria yang digunakan oleh PT Kusuma Mulia Textile untuk memilih segmen pasar yang akan dilayani didasarkan pada lokasi geografi.

Lokasi geografi adalah wilayah/daerah teritorial dimana perusahaan itu berdiri. Lokasi perusahaan meliputi negara, provinsi, daerah, kota atau desa. Misal lokasi perusahaan berdasarkan provinsi dan kota (Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Bali, Maluku, Papua)

Berdasarkan lokasi geografi perusahaan yang dituju oleh PT Kusuma Mulia Textile adalah wilayah-wilayah yang memiliki tingkat kepadatan yang tinggi seperti wilayah kota dan ibukota. Pasar dari PT Kusuma Mulia Textile antara lain :

- 1) Wilayah Jawa Tengah (Semarang, Solo)
- 2) Wilayah Jawa Timur (Surabaya, Kediri, Tulung Agung)
- 3) Wilayah DI Yogyakarta

- 4) Wilayah Bali dan Lombok (Denpasar, Mataram)
- 5) Wilayah Kalimantan (Banjarmasin)
- 6) Wilayah Sumatra (Medan, Bukit Tinggi, Lampung)
- 7) Wilayah Sulawesi (Makassar)

Wilayah pemasaran di luar pulau Jawa adalah segmen pasar yang paling banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan PT Kusuma Mulia Textile karena sebagian besar permintaan datang dari wilayah-wilayah di luar pulau Jawa. Hal ini dikarenakan harga jual produk yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing dan jumlah perusahaan tekstil yang tidak begitu banyak sehingga tingkat persaingan relatif kecil.

## 2) Karakteristik Pemakai Akhir

Produk yang dihasilkan oleh PT Kusuma Mulia Textile dapat dimanfaatkan oleh beberapa industri, antara lain :

### a) Industri Garment

PT Kusuma Mulia Textile menjual produknya kepada industri garment berupa kain setengah jadi. Kain tersebut kemudian diolah kembali menjadi barang jadi untuk didistribusikan kembali kepada konsumen akhir (*end user*). Sebagian besar kain yang dibeli dari PT Kusuma Mulia Textile digunakan untuk membuat pakaian seperti baju dan celana. Industri garment yang menjadi

konsumen PT Kusuma Mulia Textile antara lain Ambassador (Sukoharjo) dan PAN Brothers (Solo).

b) Konveksi

Konveksi membeli produk dari PT Kusuma Mulia Textile untuk diolah kembali menjadi barang jadi. Konveksi memiliki peranan yang sama dengan industri garment yaitu mengolah kembali barang setengah jadi untuk menghasilkan barang jadi. Hal yang membedakan adalah kuantitas pembelian. Industri garment biasanya membeli produk dalam jumlah besar (10 partai = 15.000 yard) sedangkan konveksi membeli produk dalam jumlah kecil (2-3 partai = 3000-4500 yard). Konsumen PT Kusuma Mulia Textile antara lain Toko Cendrawasih (Solo) dan Toko Laris (Solo).

c) Industri Periklanan (*Advertising*)

Pasar dari PT Kusuma Mulia Textile yang lain adalah industri periklanan (*advertising*). Industri periklanan memanfaatkan produk dari PT Kusuma Mulia Textile untuk digunakan sebagai media periklanan (reklame, spanduk, baliho, dsb). Kain yang biasa digunakan sebagai media periklanan adalah kain putih yang telah diolah. Industri periklanan menggunakan kain ini karena serat yang dihasilkan lebih rapat daripada kain mentah

yang belum diolah. Konsumen dari PT Kusuma Mulia Textile antara lain Advertising Creative Jagalan (Solo) dan Netra Advertising (Solo).

#### d) Industri Kerajinan

Industri kerajinan memanfaatkan produk dari PT Kusuma Mulia Textile sebagai salah satu bahan dasar dalam pembuatan kerajinan khususnya kerajinan tangan. Kain dari PT Kusuma Mulia Textile biasanya digunakan untuk membuat lukisan, kipas, tirai, dsb. Konsumen PT Kusuma Mulia Textile antara lain Sido Luhur UD (Solo) dan Sakontala CV (Solo).

### 3) Aplikasi Produk

Produk yang dihasilkan oleh PT Kusuma Mulia Textile dapat digunakan oleh beberapa industri untuk menghasilkan beberapa jenis produk baru, antara lain : pakaian, hiasan dinding (kipas, korden), media periklanan seperti baliho, reklame, spanduk, dsb.

### 4) Variabel Individu

Dalam variabel individu PT Kusuma Mulia Textile mendasarkan pada karakteristik personal yaitu suku. Untuk produk tertentu seperti kain jenis poleng PT Kusuma Mulia Textile hanya mendistribusikan kain tersebut untuk wilayah Bali dan Lombok.

#### b. Pasar Penjual

Sebagai pasar penjual PT Kusuma Mulia Textile menggolongkan pasar mereka menjadi 3, yaitu :

##### 1) Grosir

Merupakan segmen pasar yang paling potensial bagi PT Kusuma Mulia Textile karena sebagian besar permintaan berasal dari grosir. Permintaan dari grosir cukup tinggi karena adanya keuntungan yang diperoleh oleh konsumen dari pembelian produk yaitu potongan harga/rabat yang cukup tinggi (4%-6%).

##### 2) Retailer/Pengecer

Merupakan segmen pasar yang kurang memberikan keuntungan bagi PT Kusuma Mulia Textile karena jumlah permintaan yang sedikit. Hal ini dikarenakan harga produk yang relatif lebih mahal jika konsumen membeli dalam partai kecil.

##### 3) Konsumen Akhir (*End User*)

Selain menjual produknya kepada pihak industri, PT Kusuma Mulia Textile juga menjual produknya kepada *end user* secara langsung. Hal ini dilakukan untuk menjaring konsumen lebih banyak lagi guna memperoleh *profit margin* yang maksimal. Cara yang dilakukan oleh PT Kusuma Mulia Textile adalah dengan mendirikan toko atau gerai di daerah

tertentu. Untuk saat ini toko/gerai yang telah dimiliki oleh PT Kusuma Mulia Textile berjumlah 3 toko.

**Tabel 3.2**

**Daftar Nama Toko PT Kusuma Mulia Textile**

No	Nama Toko	Lokasi
1	KM Tulung Agung	Jawa Timur
2	KM Asaya Jaya	Surabaya
3	KM Denpasar	Bali

Sumber : *PT Kusuma Mulia Textile*

Tujuan yang hendak dicapai oleh PT Kusuma Mulia Textile dengan membuka toko di wilayah tertentu adalah :

1. Memperoleh keuntungan/margin yang lebih cepat karena sistem pembayaran sering dilakukan secara *cash*.
2. Memotong arus distribusi sehingga barang lebih cepat sampai ke tangan konsumen.
3. Permintaan konsumen lebih *tercover* karena permintaan dari konsumen dapat ditanggapi secara langsung oleh PT Kusuma Mulia Textile.

**2. Target Pasar**

Segmentasi merupakan langkah awal bagi perusahaan untuk menentukan pasar yang akan dimasuki dan menawarkan produk perusahaan kepada pasar tersebut. Setelah menentukan

segmen pasar yang akan dilayani maka langkah selanjutnya adalah memilih satu atau lebih pasar sasaran (target pasar) yang potensial memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pasar sasaran merupakan hasil dari proses evaluasi beragam segmen pasar yang kemungkinan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Evaluasi beragam segmen ini didasarkan pada daya tarik struktural yang dimiliki oleh segmen pasar tersebut. Perusahaan dapat memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki. Hampir semua perusahaan memiliki pasar sasaran begitu pula dengan PT Kusuma Mulia Textile.

Dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran PT Kusuma Mulia Textile menggunakan strategi penetapan pasar sasaran yang beda (*differentiated marketing*). Strategi ini memandang konsumen sebagai sebuah pasar yang besar dan oleh sebab itu perusahaan menciptakan beberapa jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen. PT Kusuma Mulia Textile memproduksi beberapa jenis kain dengan spesifikasi produk dan harga yang berbeda-beda yang didasarkan pada kualitas dari masing-masing produk.

### 3. Positioning Pasar

Positioning merupakan upaya perusahaan untuk mendesain produk dan citra produk untuk memperoleh satu posisi tertentu dalam benak pasar sasaran. Positioning berhubungan dengan



upaya identifikasi, pengembangan bauran pemasaran, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Fokus utama positioning adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendeferensiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa variabel. Variabel positioning meliputi atribut, harga dan kualitas, pemakaian/aplikasi, pemakai produk, kelas produk dan pesaing.

Dalam melakukan positioning PT Kusuma Mulia Textile menggunakan beberapa variabel positioning, antara lain :

a. Harga

Salah satu keunggulan dari PT Kusuma Mulia Textile yang paling ditonjolkan adalah harga produk. Harga produk yang ditawarkan oleh PT Kusuma Mulia Textile relatif murah dan terjangkau jika dibandingkan dengan pesaing.

**Tabel 3.3**

**Perbandingan Harga Kain**

No	Jenis Kain	Harga (per yard)	
		PT Kusuma Mulia	PT Duniatex
1	Saten Panjang	Rp 13.500	Rp 15.000
2	Eras AA	Rp 13.000	Rp 14.500

Sumber : *Data Primer yang Diolah*

b. Pesaing

Pesaing dari PT Kusuma Mulia Textile antara lain PT Duniatex (Karanganyar), PT Afantex (Karanganyar), PT Sari Warna/TKSM Palur (Karanganyar), PT Sritex (Sukoharjo), PT Tifontex (Kartosuro), PT Wijaya (Karanganyar), Iskandartex (Colomadu), dll. PT Kusuma Mulia Textile memposisikan diri sebagai *market follower* yang menghasilkan produk dengan kualitas menengah.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dalam magang kerja dan pembahasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh PT Kusuma Mulia Textile dalam melakukan segmentasi, targetting dan positioning adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

PT Kusuma Mulia Textile merupakan pasar industri dan pasar penjual (*reseller market*). Sebagai pasar industri PT Kusuma

Mulia Textile menggunakan variabel makro (karakteristik organisasi, karakteristik pengguna akhir dan aplikasi produk) dan variabel mikro (variabel individu) untuk mensegmentasi pasar mereka.

Variabel segmentasi berdasarkan karakteristik organisasi membagi pasar PT Kusuma Mulia Textile menurut lokasi geografi. Daerah pemasaran dari PT Kusuma Mulia Textile meliputi wilayah Jawa Tengah (Semarang, Solo), wilayah Jawa Timur (Surabaya, Kediri, Tulung Agung), wilayah DI Yogyakarta, wilayah Bali dan Lombok (Denpasar, Mataram), wilayah Kalimantan (Banjarmasin), wilayah Sumatra (Medan, Bukit Tinggi, Lampung) dan wilayah Sulawesi (Makassar). Wilayah pemasaran di luar pulau Jawa merupakan daerah-daerah yang berpotensi memberikan keuntungan yang paling tinggi karena sebagian besar permintaan datang dari wilayah-wilayah di luar pulau Jawa. Selain itu harga jual produk yang ditawarkan oleh PT Kusuma Mulia Textile relatif lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing dan jumlah pesaing yang sedikit sehingga tingkat persaingan relatif kecil.

PT Kusuma Mulia Textile membagi pasar mereka berdasarkan karakteristik pemakai akhir menjadi 4, yaitu industri garment, industri konveksi, industri kerajinan dan industri periklanan.

Aplikasi produk dari PT Kusuma Mulia Textile sebagian besar digunakan untuk industri pembuatan pakaian, kerajinan dan periklanan.

Selain itu PT Kusuma Mulia Textile juga melakukan segmentasi berdasarkan variabel individu. PT Kusuma Mulia Textile memproduksi kain jenis poleng untuk upacara adat yang ada di Bali.

Sebagai pasar penjual (*reseller market*) PT Kusuma Mulia Textile membagi konsumennya menjadi 3 yaitu grosir, retail dan konsumen akhir (*end user*). Grosir merupakan konsumen utama dan paling potensial bagi PT Kusuma Mulia Textile karena sebagian besar permintaan berasal dari grosir. Sedangkan retail merupakan konsumen yang kurang memberikan keuntungan bagi PT Kusuma Mulia Textile karena jumlah permintaan dari retail relatif rendah.

Selain menjual produknya kepada pihak industri PT Kusuma Mulia Textile juga menjual produknya langsung kepada *end user*. Hal ini dilakukan dengan cara mendirikan toko atau gerai di daerah-daerah tertentu yang dianggap potensial.

## 2. Targeting Pasar

Dalam menentukan target pasarnya PT Kusuma Mulia Textile lebih memfokuskan usahanya pada strategi penetapan pasar sasaran yang beda atau *differentiated marketing*. Strategi ini

memandang pasar sebagai sebuah pasar yang besar dan oleh sebab itu perusahaan menciptakan beberapa jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen. Perusahaan menganggap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga membutuhkan beberapa produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan berharap melalui strategi penetapan pasar sasaran yang beda (*differentiated marketing*) maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal dan posisi perusahaan akan menjadi lebih kuat di mata konsumen karena perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap beberapa jenis produk.

### 3. Positioning Pasar

Positioning yang digunakan oleh PT Kusuma Mulia Textile dalam mempengaruhi persepsi konsumen adalah harga produknya. Harga yang ditawarkan oleh PT Kusuma Mulia Textile relatif murah dan terjangkau. Hal ini merupakan keunggulan dari PT Kusuma Mulia Textile yang ingin ditonjolkan.

## **B SARAN**

1. Terkait dengan segmentasi pasar, hendaknya PT Kusuma Mulia Textile dapat mempertahankan atau bahkan memperluas daerah pemasarannya (terutama untuk daerah di luar pulau Jawa)

dengan pertimbangan banyaknya permintaan dari konsumen di luar Jawa.

2. Hendaknya PT Kusuma Mulia Textile memperbanyak jumlah toko atau gerai di daerah-daerah yang dianggap berpotensi memberikan keuntungan.
3. Berkaitan dengan positioning sebaiknya PT Kusuma Mulia Textile tidak hanya menonjolkan keunggulan dari sisi harga saja tetapi PT Kusuma Mulia Textile juga dapat menonjolkan aspek yang lain seperti peningkatan kualitas dan atribut produknya sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Angipora, Marius. 1999. **"Dasar-dasar Pemasaran"**. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- James Stanton, William. 1993. **"Prinsip Pemasaran"**. Jakarta : Erlangga.

Kasali, Renald. 1998. **"Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning"**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 1999. **"Marketing Management Edisi Pertama"**. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan AB Susanto. 2000. **"Manajemen Pemasaran di Indonesia"**. Jakarta : Salemba Empat.

Swastha, Basu. 1996. **"Azas-Azas Marketing"**. Yogyakarta : Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan. 1999. **"Manajemen Pemasaran Modern"**. Yogyakarta : Liberty.

W. Lamb, Charles, F. Hair, Joseph, dan McDaniel, Carl. 2001. **"Pemasaran Edisi Pertama"**. Jakarta : Salemba Empat.

[http ://www.tempo.co.id/lamp-1.html](http://www.tempo.co.id/lamp-1.html)

[http ://id.wikipedia.org/wiki/Pasar](http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar)

<http://www.waena.org/index.php>

[priyo.datautama.net.id](http://priyo.datautama.net.id)

## **SURAT PERNYATAAN**

**Yang bertanda tangan di bawah ini**

**Nama Mahasiswa : DENI FITRIYANTO**  
**Nomor Induk Mahasiswa : F3206116**  
**Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret**  
**Jurusan/Program Studi : Manajemen Pemasaran / Diploma 3**  
**Tempat/Tanggal Lahir : Surakarta, 30 Mei 1987**  
**Alamat Rumah/No.Telp : Pucang Sawit RT 03 RW 03 Jebres  
Surakarta/ 085642118338**  
**Judul Tugas Akhir : EVALUASI PENERAPAN STRATEGI  
SEGMENTASI, TARGETING DAN  
POSITIONING PADA PT KUSUMA  
MULIA TEXTILE SURAKARTA**

**Pembimbing Tugas Akhir : Intan Novela QA, S.E, M.Si**

**Dengan ini menyatakan bahwa:**

- 1. Tugas Akhir yang saya sendiri**
- 2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan/salinan/saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa:**
  - a. Sebelum dinyatakan LULUS**
    - \* Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali**
  - b. Setelah dinyatakan LULUS**
    - \* Pencabutan gelar dan penarikan Ijasah keserjanaan yang telah diperoleh**

**Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.**

**Surakarta, 25 Juni 2009**



**Yang menyatakan**

**DENI FITRIYANTO**